

La diffusione di massa della Rete iniziata sul finire degli anni Novanta ha accelerato il passaggio a quella che si definisce oggi società dell'informazione, o meglio network society.

Internet ha reso d'obbligo una revisione delle vecchie teorie del marketing e della comunicazione. Mirko Pallera (esperto di marketing non convenzionale) ritiene che "(...) ci si trovi di fronte ad uno scenario completamente differente rispetto a quello degli anni d'oro della pubblicità. Il nuovo paradigma di riferimento è quello della società postmoderna; un sistema in crisi, quello industriale-televisivo, ha permesso lo sviluppo dei grandi brand globali ed un nuovo pubblico è apparso, non più di 'consumatori' bensì di 'produttori'. Si pensi all'esponenziale fenomeno dei blog. Per questo, gli strumenti, le teorie, le tecniche finora utilizzati dagli uomini di comunicazione, si dimostrano sempre più inadeguati a intercettare persone – non più target – sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari".

La comunicazione del presente, non sta più nell'advertising – che mirava a persuadere i consumatori – ma nell'advertainment: vale a dire comunicare una marca mirando ad intrattenere il pubblico. Ed ancora dal broadcasting al narrowcasting, vale a dire dall'emissione di messaggi a una massa indifferenziata verso forme di comunicazione sempre più 'tribali'. Dalla pianificazione di campagne pubblicitarie sui mezzi di comunicazione di massa, il cosiddetto media planning, al media hunting, in cui tutto può essere un potenziale veicolo della comunicazione.

In aggiunta la dinamica economica recessiva comporta, di conseguenza, la riduzione dei budget di comunicazione aziendali. Che fare? "Un non-conventional marketer", ritiene Mirko Pallera, "è un po' come un cool hunter della comunicazione, un cercatore di tendenze: è sempre connesso con i blog di tutto il mondo, con la sua 'tavola da surf' si muove sulle onde della società postmoderna; non segue le strade già percorse, ma crea nuove opportunità per le aziende. Per questo ci vogliono capacità critica, flessibilità, curiosità ed un aggiornamento costante su tutte le nuove tendenze".